

TRABAJO DE GRADO

AGENCIA DE VIAJES OPERADORA

“APOLO TOURS”

ESTUDIANTE

JESSICA ALEXANDRA GUERRA SALAZAR

1.088.299.021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

PEREIRA, 2018

TRABAJO DE GRADO

AGENCIA DE VIAJES OPERADORA

“APOLO TOURS”

ESTUDIANTE

JESSICA ALEXANDRA GUERRA SALAZAR

1.088.299.021

MODALIDAD

EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

PEREIRA, 2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA PRESENTE DEL JURADO

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos van especialmente para Dios, por brindarme la sabiduría para asumir este gran reto en mi vida y la fortaleza para no flaquear y continuar este camino que sé, estará recargado de grandes éxitos. A mis padres y hermanas por brindarme el apoyo incondicional en cada uno de los momentos que más lo he necesitado. A mi pareja por la paciencia y comprensión que ha tenido durante este proceso tan importante en mi vida, por alentarme cada día en seguir adelante y demostrarme que las metas y objetivos propuestos solo se logran con la perseverancia y esfuerzo. Finalizo agradeciendo a mis compañeros y profesores de la carrera por el acompañamiento durante esta importante etapa en mi vida, por enseñarme, orientarme, y apoyarme cuando más lo necesité. Gracias, muchas gracias a todos por ser parte de esta historia.

Tabla de contenido

Agradecimientos	3
Resumen	7
Summary.....	8
Introducción.....	9
Problema de investigación.....	10
Antecedentes de la idea	11
Planteamiento del problema	12
Objetivos de la investigación	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos.....	13
Justificación.....	14
Metodología.....	15
Análisis de resultados	16
Vigilancia Estratégica.....	17
Modelo de negocios Canvas.....	19
Análisis de tendencias, competidores y mercado objetivo:.....	20
Matriz DOFA.....	23
Estrategia organizacional	27
Planeación estratégica.....	27
Objetivo general:.....	27
Objetivos específicos:.....	27
Misión.....	27
Visión.....	28
Valores corporativos	28
Políticas empresariales Manual de estructura	29
Diseño Organizacional	31
Perfiles de los cargos	32
Mapa de procesos	40

Flujograma por cargos	42
Ubicación de la empresa.....	44
Presentación del producto	45
Espectro de oportunidades	46
Guión temático	47
Storyboard	48
Descripción del paquete	52
Estrategia de comunicación	53
Diseño de marca y logotipo	54
Estrategia de promoción.....	55
Aspectos económicos	58
Inversiones	58
Financiamiento	58
Flujos de caja	59
Ingresos y costos	59
Indicadores financieros	61
Conclusiones	65
Bibliografía parcial.....	66
Web grafía parcial	67
Bibliografía.....	68

RESUMEN

En el presente trabajo, se muestra la creación de una Agencia de Viajes Operadora, que se centra en la oferta especializada del Eje Cafetero a través de un paquete turístico enfocado en las diferentes ofertas de la región; con una duración de una semana, permitiendo al turista generar un mayor conocimiento de la historia, tradición, costumbres y demás características que identifican esta región; para lo cual se estructuraron varias metodologías como: Investigación de Mercados, Sistema Organizacional y el modelo de negocios CANVAS.

Con respecto a la investigación de mercados se da a conocer el proceso de la investigación que se realiza al público objetivo y sus resultados los cuales muestran las preferencias y expectativas que se deben tener en cuenta para brindarle al turista; así mismo el análisis de la oferta y competencia, siendo esto de vital importancia para proponer un producto que cumpla con todas las características que permitan llegar a incursionar en el mercado y llegar a un fuerte posicionamiento en el mismo a través de una propuesta de valor y diferentes estrategias de comunicación.

En cuanto al sistema organizacional se definen unas variables que nos permiten crear estrategias para fortalecernos día a día, dar a conocer que quiere ofrecer la Agencia de Viajes Operadora y hacia donde quiere llegar, definiendo además el proceso organizacional que permita no solo llevar a cabo los diferentes procesos con eficiencia y eficacia sino ofrecer un servicio de calidad.

En la fase de del modelo de negocios CANVAS refleja la importante cadena productiva que debe poseer una empresa para llevar a cabal cumplimiento sus objetivos y metas propuestas.

SUMMARY

In the present work, the creation of an Operational Travel Agency is shown, which focuses on the specialized offer of the Coffee Region through a tourism package focused on the different offers of the region; with a duration of one week, allowing the tourist to generate a greater knowledge of the history, tradition, customs and other characteristics that identify this region; for which several methodologies were structured such as: Market Research, Organizational System and CANVAS business model.

With respect to market research, the process of the research carried out on the target public and its results is shown, which shows the preferences and expectations that should be taken into account to provide the tourist; likewise, the analysis of the offer and competition, being this of vital importance to propose a product that complies with all the characteristics that allow to get to venture into the market and reach a strong position in it through a value proposition and different communication strategies.

As for the organizational system, some variables are defined that allow us to create strategies to strengthen ourselves day by day, to make known what the Operational Travel Agency wants to offer and where it wants to go, defining also the organizational process that allows not only to carry out the different processes with efficiency and effectiveness but offer a quality service.

In the CANVAS business model phase reflects the important productive chain that a company must have to carry out its objectives and proposed goals.

INTRODUCCIÓN

El Eje Cafetero es una de las regiones más importantes de Colombia por ser parte del Paisaje Cultural Cafetero, declarado por la UNESCO en el año 2011, el cual posee grandes fincas cafeteras, corredores ecológicos, colorida arquitectura llena de historia y tradición, gran biodiversidad ecológica, majestuosidad en sus montañas; entre otra serie de características que le permiten ser un potencial turístico.

Es por esto, que se hace necesario fortalecer la cadena de valor en temas de turismo para esta región, aprovechando al máximo ese gran potencial a través de la creación de la Agencia de Viajes Operadora que da paso a ofrecer la gran variedad de atractivos que en esta se encuentran, permitiendo no solo generar un fuerte posicionamiento de la Agencia de Viajes sino un gran reconocimiento del destino y sus alrededores.

A lo largo del desarrollo del presente trabajo, se evidencian los diferentes procesos que debe seguir la Agencia de Viajes Operadora, para realizar la gestión del destino y a su vez su ejecución a través de semanas turísticas que permitan ofrecer un servicio con calidad, dejando un conocimiento y enseñanza de las tradiciones y costumbres que poseen estas tierras.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, el Paisaje Cultural Cafetero es un destino turístico que posee grandes elementos naturales y culturales que lo hacen ser un lugar excepcional; por estas y otra variedad de características, se ha convertido en uno de los principales íconos en el sector del turismo más importantes a nivel mundial, logrando ser patrimonio histórico de la humanidad.

De esta manera y de acuerdo al proyecto de la Agencia de Viajes Operadora “Apolo Tours”, se crea la necesidad de realizar un estudio de mercados a través de la estructuración de unas encuestas en un formulario de Google Drive, dirigida a los turistas y las cuales permitan identificar los aspectos de más relevancia al momento de visitar la región cafetera, y así revisar la viabilidad del funcionamiento de la Agencia de Viajes Operadora Apolo Tours, ofreciendo semanas turísticas que permitan una visión general del turista con respecto a todos los temas históricos, turísticos y gastronómicos.

Así mismo, se llevó a cabo charla vía telefónica con Mauricio Osorio, Gerente del Operador Turístico “Colombia Explora” enfocado en el turismo de naturaleza, aventura y receptivo; manifestando la pasión con que presta sus servicios a sus clientes, permitiéndoles conocer no solo del Paisaje Cultural Cafetero, sino del país en general. Manifestando además que el servicio es uno de los principales aspectos que se deben tener en cuenta desde el momento en que se ofrece el paquete hasta que se opera.

Según Osorio (2018), a lo largo de sus 4 años de experiencia, comenta que ha pasado por muchas dificultades que le han permitido fortalecerse cada día y lograr un fuerte posicionamiento en el mercado. Manifiesta que el éxito de un negocio está en el la esencia que tengan las personas por servir de acuerdo a la pasión con que realice sus funciones.

ANTECEDENTES DE LA IDEA

El presente plan de negocios relacionado con la Agencia de Viajes Operadora “Apolo Tours” se plantea a partir de la experiencia vivida del socio inversionista del presente proyecto, en el Continente Europeo, donde se evidencia un turismo organizado, aprovechando al máximo sus recursos naturales y culturales a través de cronograma de actividades de una semana, donde el turista tenía la oportunidad de conocer más a fondo los diferentes sitios de interés turístico que el lugar ofrece y así mismo vivir un sinnúmero de experiencias que dejan satisfacción y recordación de estos lugares visitados.

Sin duda alguna, la región cafetera es uno de los destino en Colombia que contiene un gran potencial turístico el cual se puede aprovechar al máximo a través de semanas turísticas que permitan dar a conocer la gran variedad e aspectos históricos, tradicionales, gastronómicos y turísticos a través de la metodología conocimiento y diversión, dejando en el turistas una gran experiencia de recordación.

Dado al expuesto anteriormente y de acuerdo a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación de La Universidad Tecnológica de Pereira, a través del presente proyecto, se tomó la decisión de plantear la modalidad de ofrecer semanas turísticas que permitan generar un visión general de todos los aspectos que conforman la región y reconocimiento del destino tanto a nivel nacional como internacional.

Dicho proyecto se crea como Agencia de Viajes Operadora, dado que es importante crear el paquete turístico a operar, como realizar el acompañamiento a estas personas, garantizando la calidad del servicio bajo unos estándares de calidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Paisaje Cultural Cafetero como uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia por ser parte del Patrimonio Histórico de la Humanidad declarado por la Unesco, posee un gran potencial turístico a través de una variedad de atractivos que permiten generar un fuerte posicionamiento dentro de los tres departamentos que lo componen.

Éste patrimonio se caracteriza por poseer grandes fincas cafeteras, corredores ecológicos, colorida arquitectura llena de historia y tradición, gran biodiversidad ecológica, majestuosidad en sus montañas; entre otra serie de características que hacen de este paisaje un lugar digno de admirar.

A pesar de poseer dichas características dentro del Eje Cafetero, no se han explorado lo suficiente las oportunidades a nivel de turismo ya que se refleja la falta de oferta turística integral que afecta el impulso y promoción que permite explotar este gran potencial turístico, generando grandes ventajas para el desarrollo de la región.

Por esta razón, se pretende buscar nuevas estrategias que permitan visualizar como un potencial turístico el Paisaje Cultural Cafetero, buscando además consolidar su oferta tanto para los visitantes nacionales como internacionales, ofreciéndoles circuitos que permitan dar a conocer los diferentes atractivos turísticos y beneficios que ofrece el campo en la vida cotidiana en los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, aprovechando al máximo tanto los recursos naturales como culturales, generando un reconocimiento de éste patrimonio y a su vez generar oportunidad de sustento diario e ingresos económicos para las familias que habitan este lugar ya que son quienes se dedican a ofrecer los servicios turísticos a los visitantes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios de una Agencia de Viajes Operadora, especializada en recorridos que permiten generar un reconocimiento en el Paisaje Cultural Cafetero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercados que permita identificar las preferencias y expectativas que tiene el turista al visitar el Eje Cafetero.
- Proponer un proceso de estructura organizacional dentro de la Agencia de Viajes Operadora que permita ofrecer un servicio con calidad y rendimientos financieros por encima de lo esperado a los accionistas.
- Desarrollar un paquete turístico con duración de una semana, enfocado en diferentes tipos de turismo, generando conocimiento y vivencia.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que el Eje Cafetero, ha sido uno de los destinos turísticos más visitados de Colombia por poseer gran riqueza natural y diversidad cultural, nace la idea de crear una Agencia de Viajes Operadora centrada en ofrecer y dar a conocer la gran variedad de atractivos turísticos a través de diferentes actividades que permiten al turista conocer a fondo su historia, tradición y costumbres de estas tierras, mediante la creación de diferentes actividades que generen un fuerte enriquecimiento de su experiencia .

De esta forma, con el presente trabajo, se pretende buscar nuevas estrategias que permitan visualizar como un potencial turístico esta región, buscando además consolidar su oferta tanto para los visitantes nacionales como internacionales, ofreciéndoles circuitos que permitan dar a conocer los diferentes atractivos turísticos y beneficios que ofrece el campo en la vida cotidiana en los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca; aprovechando al máximo tanto los recursos naturales como culturales, generando además un reconocimiento de éste patrimonio y a su vez generar oportunidad de sustento diario e ingresos económicos para las familias que habitan este lugar ya que se dedican a ofrecer los servicios turísticos a los visitantes.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada en la investigación para llevar a cabo el proceso de creación de la Agencia de Viajes Operadora “Apolo Tours”, estuvo apoyada con los siguientes métodos:

- Fuentes de información primaria: Entrevista a turistas en los pueblos de Salento y Filandia (modelo de encuesta estructurada) entrevista a Gerente General del Operador Turístico Colombia Explora de la ciudad de Pereira.
- Fuentes de información secundaria: Página Oficial de ANTATO, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Página EL TIEMPO, Cámara de Comercio de Pereira.
- Consulta de revistas y periódicos relacionados con el sector

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el municipio de Salento, Quindío, entrada principal del Parque del Café de Montenegro, Santa Rosa de Cabal, Risaralda y entrada principal del Bioparque Ukumarí de la ciudad de Pereira; se llevó a cabo el desarrollo de las encuestas formuladas a los diferentes turistas nacionales y extranjeros) que visitaban los lugares anteriormente mencionados; la cual se realizó con el fin de identificar cuáles son los aspectos de más relevancia en el sector turístico y la región cafetera.

A continuación se relacionan los resultados de dicha encuesta con su respectivo análisis:

Ver anexo 1.

VIGILANCIA ESTRATÉGICA

Esta metodología se aplica con el fin de tener un manejo y control de la situación a nivel interno y externo de la organización; a través de diferentes ejes que se deben aplicar para identificar panoramas que permitan un comportamiento exitoso en el mercado.

Uno de los principales ejes es el competitivo el cual abarca los competidores actuales, competidores potenciales, productos sustitutos, políticas de inversión y entrada en nuevas actividades.

Según lo plasmado en el informe de gestión de la vigencia 2017 presentado por la Cámara de Comercio de Pereira, el Registro Nacional de Turismo presentó un incremento del 1.8% de operadores turísticos activos comparado con el año 2016, existiendo a la fecha 510 Operadores Turísticos activos en el mercado; donde la mayoría se enfocan en la oferta del Eje Cafetero, con una variedad de productos que enfocados en el turismo de naturaleza, cultura, religioso y de bienestar. Sin embargo, en esta zona este tipo de oferentes no se enfocan en ofrecer semanas turísticas ofrecen un servicio; mientras que para nuestra Agencia de Viajes Operadora “Apolo Tours”, es importante ofrecer toda una semana de recorrido que permita al turista un mayor conocimiento de todos los aspectos relacionados con el turismo en el Eje Cafetero; esto con respecto a los competidores actuales y potenciales. En cuanto a la política de inversión y entrada en nuevas actividades, la Agencia de Viajes Operadora, tendrá en los próximos 5 años todas las utilidades las cuales serán invertidas en proceso de expansión para abrir nuevas sedes o procesos turísticos en las principales ciudades más importantes de Colombia.

Por otro lado, está el eje relacionado con el mercado, el cual abarca los clientes y la evolución de sus necesidades, donde la Agencia de Viajes Operadora, busca ofrecer experiencias memorables

a sus clientes a través de la prestación del servicio bajo unos parámetros de calidad y metodologías que permitan generar recordación de cada momento vivido durante la semana. Con respecto a los proveedores con sus nuevos productos a ofrecer la Agencia de Viajes Operadora se enfocará en realizar alianzas con proveedores que cumplan con todos los requisitos del Ley y promuevan el uso de productos amigables con el ambiente y asimismo cumplan con las políticas que permitan generar un desarrollo sostenible.

Relacionado con el eje que abarca el entorno, está todo lo relacionado con aspectos sociales como la reglamentación, donde la Agencia de Viajes Operadora cumplirá con toda la normatividad vigente que permita el normal funcionamiento de la misma, dar cumplimiento a los aspectos legales en cuanto a la contratación con el personal que se contrate dentro de la agencia y dar cumplimiento a las políticas internas establecidas, promover las buenas prácticas ambientales, dentro y fuera de la Agencia de Viajes Operadora, a través de la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental, que nos permita generar un desarrollo sostenible.

En cuanto al eje tecnológico, la ventaja competitiva está enfocada hacia la comunicación masiva con el clientes, a través de las redes sociales, manejo del internet, tanto en el proceso de preventa para que nos conozcan, el manejo de portales donde estén las las fotografías y videos de las actividades que realizaron los clientes durante el desarrollo del paquete turístico, con el fin de aprovechar la comunicación con el cliente puesto que lo nuestro es un contacto directo con el cliente a momento de ofrecer nuestros servicios.

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

El Modelo de negocios CANVAS, es una herramienta que permite una mejor visualización de todas las fases de ejecución y producción que se deben llevar a cabo en una organización. A continuación, se muestran los 9 pasos que se deben seguir para el desarrollo del presente modelo.

Ver anexo 2.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS, COMPETIDORES Y MERCADO OBJETIVO

El turismo en Colombia ha jugado un papel muy importante durante los últimos años, ha mostrado una tendencia de crecimiento apoyando al alza del PIB nacional, hechos como los acuerdos de paz, los beneficios tributarios por la construcción de hoteles, modernización de la infraestructura vial y aeroportuaria han dado paso a la dinamización del turismo, el cual ha generado importantes impactos económicos dentro del país. La página EL TIEMPO señala que el año 2017 fue un año dorado, reflejando el ingreso de 3.344.382 turistas extranjeros al país, lo cual representa el crecimiento de un 20%, en comparación con el año 2016.

Según Maria Lorena Gutiérrez, Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Colombia es un país que ya no aparece en la lista negra y que por el contrario es un país que ya se puede visitar, teniendo en cuenta los grandes retos en materia de seguridad que garantice la tranquilidad de los turistas, principalmente los extranjeros.

De esta manera se ha reflejado un crecimiento del turismo emisor del 5.9% con ayuda de las diferentes Agencias de Viajes, según datos registrados por la directora de la Asociación de Agencias de Viajes – ANATO, lo cual demuestra que Colombia se muestra en un proceso de estabilización en los diferentes componentes económicos; afirmando además que *“Hemos venido creciendo en los últimos años en llegada de turistas extranjeros. El año pasado llegaron 6.5 millones de viajeros, superando las expectativas que teníamos y consideramos que este año podríamos alcanzar los 7.5 millones”*.

En consecuencia de lo anterior, la región cafetera se destaca por ser uno de los mejores sitios turísticos a visitar; según la página de EL TIEMPO está ocupando el segundo puesto, seguido de

la Costa Atlàntica; se destaca por ser un importante icono a nivel internacional y por el cual es reconocido turísticamente en Colombia.

Otra dato importante relacionado con el comportamiento positivo que tiene el Paisaje Cultural Cafetero frente al turismo, fue en la feria de Expocamello que lidera la Cámara de Comercio de Pereira, donde de acuerdo a informe de Gestión de la vigencia 23017, presentado por esta entidad afirma que el Paisaje Cultural Cafetero muestra su dinamismo dentro de dicha feria, logrando destacar y promocionar la oferta turística de la región a todos sus visitantes. Esta articulación fue posible gracias a la articulación de la Coordinación de Gestión por Risaralda y Coordinación de Turismo del Paisaje Cultural Cafetero donde se destaca la participación de diferentes operadores turísticos.

Con respecto al departamento del Quindío, este mostró un crecimiento del 6.5% para el año 2017, el cual se caracteriza por poseer gran variedad de atractivos turísticos y por ser parte del Paisaje Cultural Cafetero. Dicho resultado está relacionado con el trabajo que han venido desempeñando las agencias de viajes, en especial las operadoras, dejando claramente consolidadas sus actividades.

Por otro lado, de acuerdo al trabajo realizado por el Centro de Pensamiento Turístico – Colombia, el cual es una unión entre COTELCO y la Fundación Universitaria Cafam, que pretende anualmente revisar el estado y nivel de competitividad en temas turísticos de los departamentos que posee Colombia; confirma que Risaralda ocupó el tercer puesto en el año 2017, dato que es de vital importancia para el posicionamiento y reconocimiento del departamento en temas relacionados con el turismo, además del apoyo del gobierno departamental con la iniciativa de invertir *\$7.000 millones de pesos para embellecer 4.523 fachadas de 11 municipios*,

instalación de 660 avisos comerciales y ornamentación de parques y \$1225 millones de pesos para 5 senderos de naturaleza y cuatro miradores con vista 360° en Pereira Dosquebradas; según el programa “En Risaralda VAMOS con TODA 2018” liderado por la Gobernación de Risaralda.

Con este panorama, es importante resaltar la responsabilidad que tiene la industria turística en mantener y procurar por que estos resultados sigan sumando, a través del aumento de la oferta, mejoramiento de la infraestructura y la calidad del servicio, además de las universidades prestando apoyo al empresario y capacitación al recurso humano permitiendo el constante crecimiento del sector.

Con base a estos resultados, los touroperadores turísticos, se enfocan en una nueva alternativa de negocio, que permitan dar a conocer los lugares que han sido vulnerables ante el conflicto que comprometa el país.

Según lo plasmado en el informe de gestión de la vigencia 2017 presentado por la Cámara de Comercio de Pereira, el Registro Nacional de Turismo presentó un incremento del 1.8% de operadores turísticos activos comparado con el año 2016, existiendo a la fecha 510 Operadores Turísticos activos en el mercado; donde la mayoría se enfocan en la oferta del Eje Cafetero, con una variedad de productos que enfocados en el turismo de naturaleza, cultura, religioso y de bienestar. Sin embargo, en esta zona este tipo de oferentes no se enfocan en ofrecer semanas turísticas ofrecen un servicio; mientras que para nuestra agencia de viajes es importante ofrecer toda una semana de recorrido que permita al turista un mayor conocimiento de todos los aspectos relacionados con el turismo en el Eje Cafetero.

MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que da a conocer cuáles son las fortalezas y debilidades dentro de la empresa; y así mismo muestra las oportunidades y amenazas que se encuentran fuera de la empresa; permitiendo con estos cuatro conceptos, crear estrategias que permitan fortalecer y mejorar continuamente en cada proceso.

Tabla. 2

<div style="text-align: center;"> <div style="transform: rotate(-45deg);">EXTERNOS</div> <div style="transform: rotate(45deg);">INTERNOS</div> </div>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>1). Productos y servicios estandarizado para garantizar la calidad en la prestación del servicio.</p> <p>2). Personal con alto grado de conocimiento en el sector.</p> <p>3). Innovación en los servicios.</p> <p>4) Fácil accesibilidad.</p> <p>5) Oferta turística para un amplio nicho de mercado.</p> <p>6) Buenas prácticas ambientales.</p>	<p>1). Poco reconocimiento en el mercado.</p> <p>2). Falta de experiencia en mercadeo.</p> <p>3). Estacionalidad de la demanda.</p> <p>4). Nuevos en la prestación de servicios en el sector turístico.</p>

	1). Desarrollo turismo sostenible.	ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (D-O)
	2). Posibilidad de entrar en el mercado como turismo experiencial y especializado.	F6.01: Realizar las buenas prácticas ambientales dentro de la empresa y crear campañas de sensibilización para el cliente tanto interno como externo;	D1.07: Realizar alianzas estratégicas con los diferentes canales de distribución que permitan dar a conocer en el mercado.
O P O R T U N I D A D E S	3). Ser parte del Paisaje Cultural Cafetero PCC.	permitiendo obtener criterios de sostenibilidad en todos los procesos.	D2.02: Generar estrategias que permitan dar a conocer los productos y servicios especializados que ofrece el operador, dejando como resultado gran posicionamiento y a su vez ganar experiencia en el sector.
	4). Ser pioneros en la prestación de servicios turísticos en la zona.	F2.02: Aprovechar al máximo el potencial intelectual que tienen los colaboradores, para ofrecerle al turista la mejor de las experiencias, dando paso al fuerte posicionamiento de la empresa en el mercado.	D3.05: Crear estrategias de promoción en los productos y servicios a ofrecer para la temporada baja, que permita mantenerse en el mercado o en su efecto generar un mayor crecimiento.
	5). Tendencia al crecimiento.		
	6). Alianzas estratégicas con la industria turística.		
	7) Alianzas estratégicas con los diferentes canales de distribución.	F4.03: Valorar al máximo la zona de operación del proyecto al momento de desarrollar y ofrecer los productos y servicios turísticos de acuerdo a la posición	

		<p>importante que tiene dicha zona.</p> <p>F3.O4: Incursionar en el sector turístico, gracias los productos y servicios que ofrece el Operador Turístico.</p> <p>F5.O7: A través de las alianzas estratégicas con los diferentes canales de distribución, dar a conocer los productos y servicios al público objetivo.</p> <p>F1.O7: Realizar las alianzas estratégicas con las empresas del sector, que permitan satisfacer adecuadamente las necesidades y preferencias de los clientes, manteniendo los productos y servicios estandarizado.</p>	<p>D4.O7: Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector, que permita fortalecer cada día en el proceso.</p>
	1). Estacionalidad del clima.	ESTRATEGIAS (F-A)	ESTRATEGIAS (D-A)
	2). Creación de proyectos similares	<p>F3.A3: Estar en constante mejora e innovación de los productos y servicios a ofrecer, evitando que la</p>	<p>D1.A2: Crear estrategias para darse a conocer en el sector turístico a través de los</p>

A M E N A Z A S	dentro de la zona (Competencia) 3). Amplio segmento en el mercado de la competencia. 4). Bajo ingresos de turistas en el Eje Cafetero. 5) Crisis económica, devaluación de la moneda.	competencia les afecte. F5.A2: Generar nuevas ofertas turísticas para un amplio nicho de mercado, teniendo en cuenta los factores diferenciadores para evitar que la competencia afecte. F4.A4: Incentivar a turistas tanto nacionales como internacionales para que visiten el Eje Cafetero ya que es una zona de fácil acceso para llevar a cabo diferentes tipos de turismo.	diferentes medios de comunicación y así no verse afectados por la competencia. D4.A4: Generar gran posicionamiento en el sector turístico a través de una variedad de servicios y productos turísticos diferenciadores que permitan generar un alto ingreso de turistas al Eje Cafetero.
--------------------------------------	--	---	--

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO GENERAL

Lograr que el cliente en una semana obtenga una visión general de la región en cuanto a temas gastronómicos, históricos, y turísticos; utilizando la metodología diversión – conocimiento, bajo los parámetros de una excelente atención personalizada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los diferentes atractivos de la región visitada a través de la oferta gastronómica, sitios de interés, hechos históricos y conceptos tradicionales, generando un gran conocimiento en el turista.
- Generar una metodología de diversión y conocimiento donde nuestros clientes disfruten, aprendan, y conozcan de la región a visitar.
- Capacitar nuestro recurso humano para ofrecer un servicio especializado de calidad y recordación.

MISIÓN

Generar una experiencia inolvidable en nuestros clientes a través de la combinación lugar, servicio y cultura

VISIÓN

En el 2025 crear y ser líderes en Colombia del concepto “ONE WEEK FOR” mediante sucursales en los principales diez destinos turísticos: Eje Cafetero, La Guajira, Cartagena, Santa Marta, Medellín, Bogotá, Santanderes, Boyacá, Los Llanos, Amazonía.

VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos dentro de la Agencia de Viajes Operadora, son de suma importancia para el excelente funcionamiento dentro y fuera de la organización.

Unión: Generar un vínculo entre los miembros de la Agencia de Viajes Operadora que permita mantener el equilibrio de la misma y a su vez atender a las necesidades mutuas de los empleados logrando los objetivos propuestos.

Transparencia: Permite crear un entorno de confianza entre los miembros de la Agencia de Viajes Operadora a la hora de desarrollar sus actividades, obteniendo como resultado mayores niveles de satisfacción con sus superiores.

Responsabilidad: Es indispensable para la Agencia de Viajes Operadora contar con empleados comprometidos con sus deberes, desarrollando sus tareas con seriedad y compromiso.

Respeto: Es sumamente importante tener esta cualidad dentro de la Agencia de Viajes Operadora ya que el trato mutuo dentro de esta, refleja el tipo de personal que la conforma y permite ofrecer un servicio con calidez.

Trabajo en equipo: Unión de los empleados con el fin de generar buenos resultados que permitan obtener un objetivo común, creando un ambiente laboral en armonía y satisfacción entre las personas que prestan el servicio.

Creatividad: Se busca obtener en el cliente una experiencia memorable al momento de desarrollar las actividades que se les ofrece.

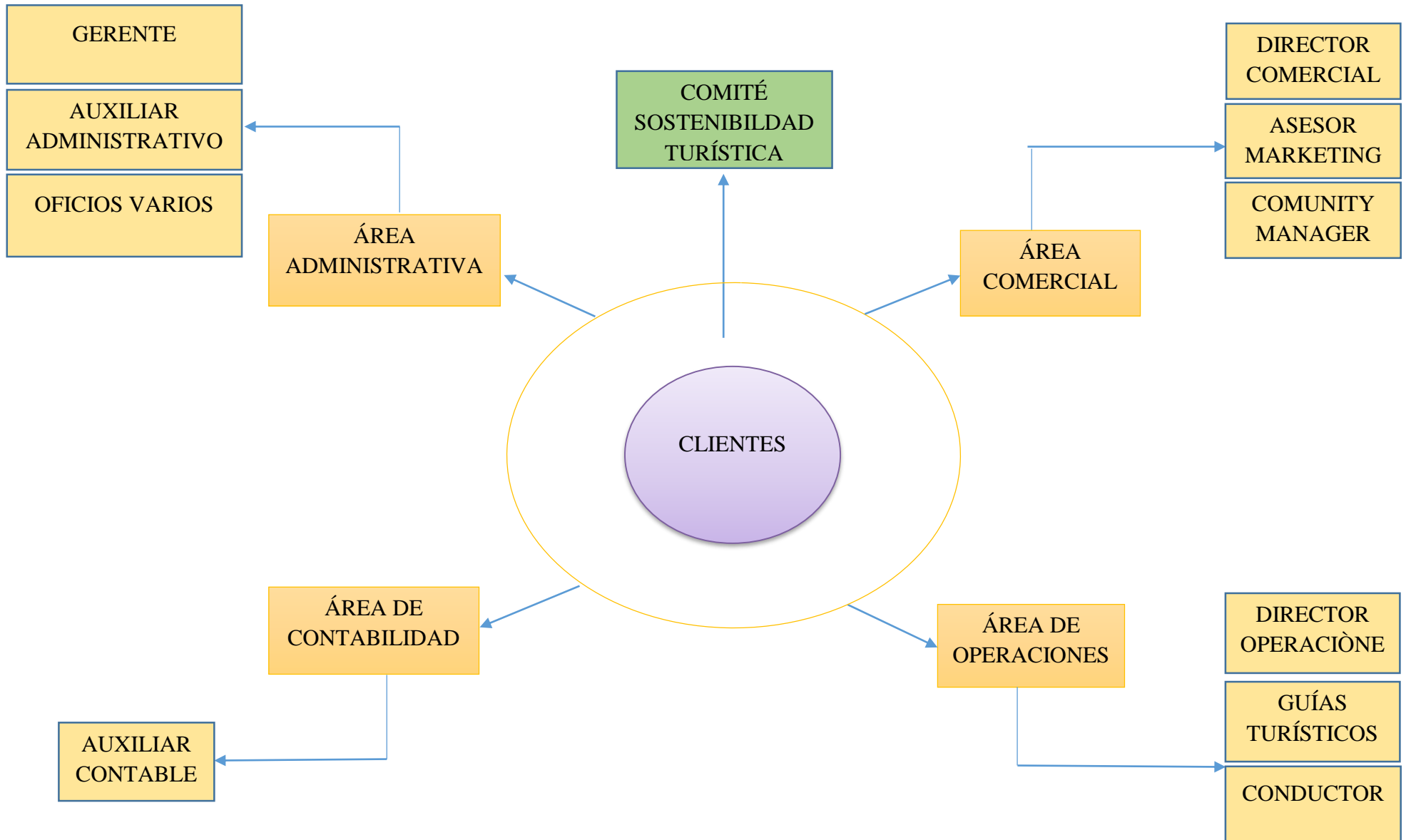
POLÍTICAS EMPRESARIALES MANUAL DE ESTRUCTURA

- Establecer metas para las ventas de las semanas turísticas en el área comercial y de marketing
- Establecer precios de venta justos a nuestros clientes
- La cancelación de reservas debe ser con mínimo 10 días hábiles
- Si se llegase a presentar cancelación del paquete no se devuelve abono si este se suministra.
- La base de datos de nuestros clientes estará protegida.
- Las alianzas que se realicen con los diferentes proveedores siempre irá con aprobación del administrador turístico.
- Los empleados durante su horario laboral deben mantener identificados
- La agencia debe contar con personal altamente capacitado, que permita ofrecer un servicio con calidad.
- La relación entre los empleados y clientes únicamente debe ser en cumplimiento de los objetivos de la Agencia.

- Capacitar al personal en temas ambientales
- Por parte de los colaboradores, se debe promover y dar a conocer las buenas practicas ambientales de la Agencia.
- Dar cumplimiento por Parte de todos los colaboradores del SGA.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

Ilustración 15.



PERFILES DE LOS CARGOS

El recurso humano es primordial para el desarrollo de las actividades dentro de la organización, puesto que a través de cada proceso se realizan las funciones necesarias para cumplir con los objetivos propuestos.

Tabla 3.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente
Área:	Administrativa
Misión del cargo:	Brindar apoyo en las tareas administrativas que se requieran en la unidad gerencial.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none">-Asumir compromisos legales-Asumir las responsabilidades de representación ante el medio externo-Dirigir las diferentes áreas que hay en la Agencia de Viajes Operadora-Establece contratos con proveedores de servicios turísticos-Evalúa la calidad de los servicios ofrecidos

	-Contratar y coordinar campañas promocionales
Perfil del cargo:	Profesional en Administración del turismo sostenible
Habilidades:	Manejo del idioma inglés, servicio al cliente, liderazgo, responsable, comprometido, excelente presentación personal.
Experiencia:	Mínimo 1 de experiencia en cargos administrativos o afines.

Tabla 4.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Auxiliar Administrativo
Área:	Administrativa
Misión del cargo:	Planear, proponer, aprobar, supervisar y coordinar todas las actividades que se programen dentro de la Agencia de Viajes Operadora.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> -Recepción de documentos -Atender llamadas telefónicas -Atender visitas de los clientes -Archivar documentos -Atender necesidades del Administrador turístico (Llevar agenda, levantar actas, proyectar oficios). -Estar al día en el archivo -Servir de apoyo en las demás dependencias
Perfil del cargo:	Técnico en secretariado

Habilidades:	Redacción y ortografía, servicio al cliente, honestidad, responsabilidad, organizado, buena presentación personal.
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en el cargo o afines..

Tabla 5.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Oficios varios
Área:	Administrativa
Misión del cargo:	Realizar las labores de aseo, limpieza y cafetería, para brindar comodidad al personal de la Agencia de Viajes Operadora.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> -Asear las oficinas antes del ingreso de los funcionarios -Mantener las áreas comunes en perfectas condiciones de limpieza -Mantener en óptimas condiciones muebles, enseres, paredes y cualquier elemento que pertenezca a la agencia. -Calcificar los residuos sólidos -Prestar el servicio de cafetería al personal de la agencia y así mismo atender las reuniones que se presenten
Perfil del cargo:	Bachiller
Habilidades:	Colaboración, servicio al cliente, disciplina responsabilidad, organizado, buena presentación personal.
Experiencia:	Mínimo 06 meses de experiencia en el cargo o afines.

Tabla 6.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Asesor contable
Área:	Contabilidad
Misión del cargo:	Realizar las actividades contables.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar la nómina y seguridad social del personal -Revisión de la contabilización de las cuentas -Clasificar adecuadamente los documentos contables -Demás funciones contables que se requieran
Perfil del cargo:	Profesional, tecnólogo o certificaciones en el área de contaduría pública.
Habilidades:	Trabajo en equipo, proactividad, prudencia, orientación al servicio.
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en el cargo

Tabla 7.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Asesor comercial
Área:	Comercial
Misión del cargo:	Garantizar las ventas y gestión comercial dentro de la organización.
	-Apoyo a la creación de paquetes turísticos.

Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> -Cerrar tratos con los clientes -Buscar clientes potenciales -Manejar las relaciones con los clientes -Informar sobre las ventas a la administración
Perfil del cargo:	Técnico en mercadeo y ventas
Habilidades:	Trabajo en equipo, manejo del idioma inglés, servicio al cliente, honestidad, responsabilidad, organizado, expresión verbal, buena presentación personal.
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en los cargos afines.

Tabla 8.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Asesor de marketing
Área:	Comercial
Misión del cargo:	Desarrollar las actividades que permitan dar a conocer el portafolio de servicio que ofrece la Agencia Operadora.
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> -Generación de contenidos para la atracción de potenciales turísticos -Diseño de las estrategias de marketing -Realización y presentación de propuestas de marketing para potenciales clientes -Análisis de la competencia

	-Implementación, control y evaluación de las estrategias
Perfil del cargo:	Técnico o tecnólogo en mercadeo
Habilidades:	Trabajo en equipo, capacidad de comunicación, honestidad, responsabilidad, organizado, alta capacidad de negociación.
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en el cargo en cargos administrativos o afines.

Tabla 9.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Community Manager
Área:	Comercial
Misión del cargo:	Creación de productos turísticos innovadores
Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> -Generación de contenidos para la atracción de potenciales turísticos -Análisis de la oferta y demanda -Análisis de las competencias -Definición del concepto del producto -Estructura del producto
Perfil del cargo:	Tecnólogo en Gestión del Turismo Sostenible
Habilidades:	Trabajo en equipo, capacidad de comunicación, honestidad, responsabilidad, organizado, alta capacidad de negociación.
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en el cargo

Tabla 10.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Jefe de operaciones Operativa
Área:	Comercial
Misión del cargo:	Velar por el buen funcionamiento y la fluidez en las operaciones que lleve a cabo la agencia de Viajes Operadora.
Funciones del cargo:	-Asistir a la administración general en cualquier situación o en caso de emergencia. -Dirigir y dar instrucciones necesarias a los guías turísticos -Manejar la logística para los diferentes itinerarios establecidos
Perfil del cargo:	Tecnólogo en Gestión del turismo Sostenible
Habilidades:	Habilidades interpersonales, flexibilidad, habilidades de comunicación, presentación personal, responsabilidad, puntualidad, compromiso.
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en el cargo

Tabla 11.

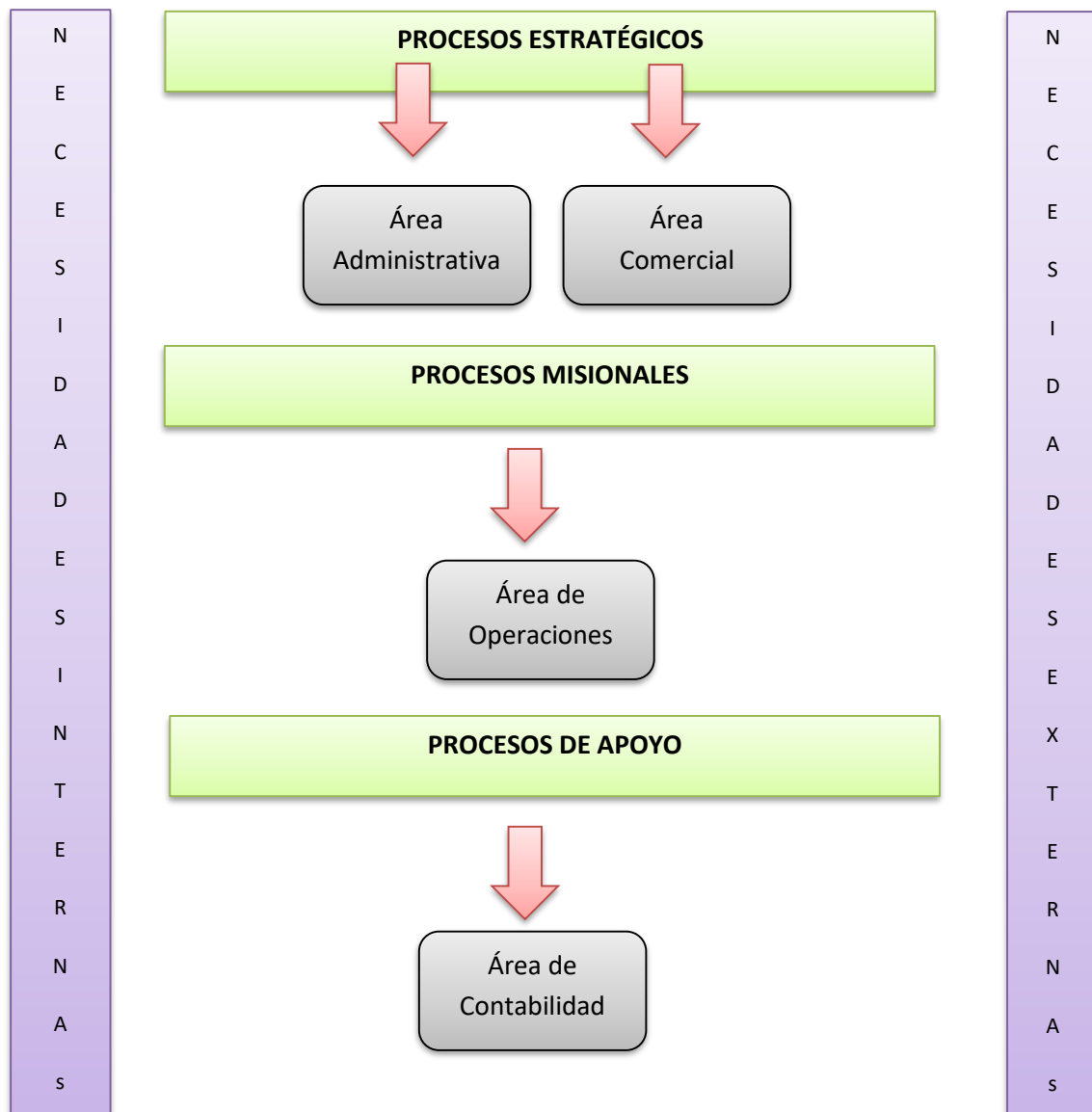
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Guía turístico
Área:	Comercial
Misión del cargo:	Realizar acompañamiento a los turistas en los diferentes lugares a visitar.

Funciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> - Orientar, direccionar asistir al turista - Suministrar información de lugar de interés de manera eficaz - Verificar la unidad de transporte - Coordinar los servicios que se realizan durante el recorrido -Saber reaccionar frente una situación de emergencia durante el recorrido
Perfil del cargo:	Tecnólogo en Gestión del turismo Sostenible
Habilidades:	Habilidades interpersonales, flexibilidad, habilidades de comunicación, presentación personal, buena memoria, responsabilidad, puntualidad, compromiso, manejo de inglés.
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia en el cargo

MAPA DE PROCESOS

Éste es de vital importancia para visualizar todos los procesos que se llevan a cabo dentro de una organización; desde los cargos administrativo, operativos y de apoyo.

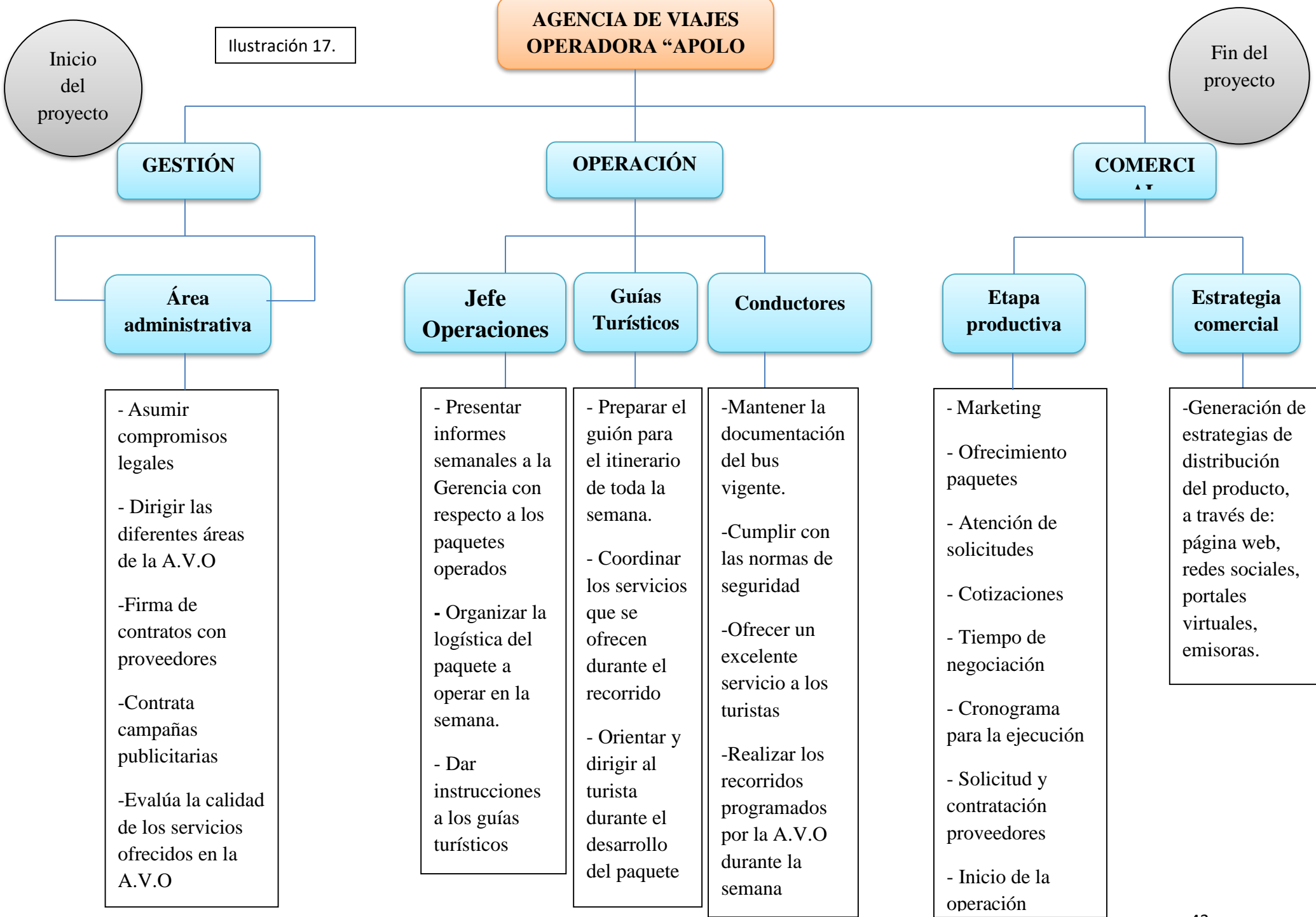
Ilustración 16.



FLUJOGRAMA POR CARGOS

Para el desarrollo del flujograma se propone el desarrollo de la Estructura de Descomposición de Trabajo – EDT, la cual consiste en una descomposición jerárquica, que permite organizar los puesto de trabajo y sus funciones con el fin de dar cumplimiento a sus objetivos y metas propuestas.

Ilustración 17.



UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La Agencia de Viajes Operadora “Apolo Tours”, estará ubicada en la ciudad de Pereira, Risaralda.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para la presentación del producto, se diseñó un folleto que da a conocer el paquete turístico a ofrecer y sus servicios turísticos.

Ver anexo 3.

ESPECTRO DE OPORTUNIDADES

A través de la Agencia de Viajes Operadora, se pretende transmitir al turista sensaciones que lo saquen de la rutina diaria e introducirlo al mundo fantástico del Eje Cafetero, dándoles otra mirada hacia lo natural, paisajístico, cultural y gastronómico, generando aprendizaje y conocimiento en cada uno de los momentos vividos dentro de esta región durante una semana; creando en cada visitante una experiencia memorable. Se pretende dar a conocer esta zona como un lugar mágico, que contiene grandes corredores biológicos, colorida arquitectura, fincas cafeteras, majestuosidad en sus montañas una gran variedad gastronómica, que representa la tradición e historia del lugar.

GUIÓN TEMÁTICO

En el Guión temático de la Agencia de Viajes Operadora “Apolo Tours”, se establecen los diferentes momentos y el paso a paso de las actividades a realizar durante la ejecución del paquete turístico.

Ver anexo 4.

STORYBOARD

Esta herramienta permite la visualización de una forma gráfica de cada una de las actividades a realizar en los diferentes sitios turísticos, durante la ejecución del paquete turístico.

Ilustración 18. Bioparque Ukumarí

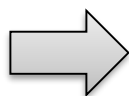


Ilustración 19. Ciudad de Armenia

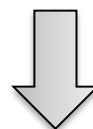


Ilustración 21. Nevado del Ruiz

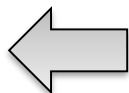


Ilustración 20. Panaca

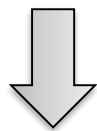


Ilustración 22. Ciudad de Manizales

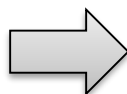


Ilustración 23. Termales de Santa Rosa

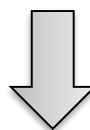


Ilustración 25. Centro Comercial Arboleda

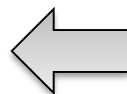


Ilustración 24. Ciudad de Pereira

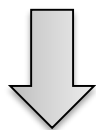


Ilustración 26. Fábrica Alberto VO 5

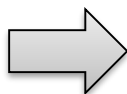


Ilustración 27. Fábrica Arturo Calle



Ilustración 29. Noche de cuentería



Ilustración 28. Fábrica Kosta Azul

Ilustración 31. Valle del Cocora



Ilustración 30. Recuca



Ilustración 33. Basílica de Buga



Ilustración 32. Salento

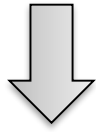


Ilustración 34. Casa Grajales

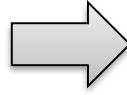


Ilustración 35. Integración despedida



DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE

La Agencia de Viajes Operadora, pensando en las necesidades y expectativas que tiene el turista al momento de visitar el eje cafetero, ha determinado ofrecer semanas turísticas a través de un circuito especializado en la región, que incluye transporte, alimentación, guías especializados, seguros, entradas (donde aplique), permitiéndoles conocer la historia, cultura, tradición y costumbres de las ciudades y sitios de interés de esta región; generando una experiencia memorable.

Paquete turístico:

Conociendo el Eje: Consiste en realizar un recorrido por las diferentes ciudades y sitios de interés que conforman el Eje Cafetero, ofreciendo al turista diversión, descanso y conocimiento de la cultura cafetera.

Duración: 7 días, 6 noches.

Ver anexo 5.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La Agencia de Viajes Operadora “Apolo Tours”, enfoca su marca al nombre de un Dios Griego “Apolo”, teniendo en cuenta que es una de las deidades más importantes en el mundo griego, contando con una variedad de características como: Dios del sol, la luz, verdad, tiro con el arco, la música, la profecía, la poesía, la música, el arte, entre otros; Lo que identifica a la Agencia de Viajes con lo que quiere ofrecer a sus clientes como al momento de ofrecer sus servicios.

Para el diseño de la marca se tuvo en cuenta una de sus características, en este caso ser el “Dios del Sol” y sus colores son frescos, que en este caso son alusivos a la naturaleza y cultura de la región.

Así mismo su tono de comunicación, hace referencia al concepto de turismo que se manejará, el cual es a través de semanas turísticas.

Diseño de marca y logotipo
Ilustración 36.



“Turismo de una semana”

Ilustración 37.



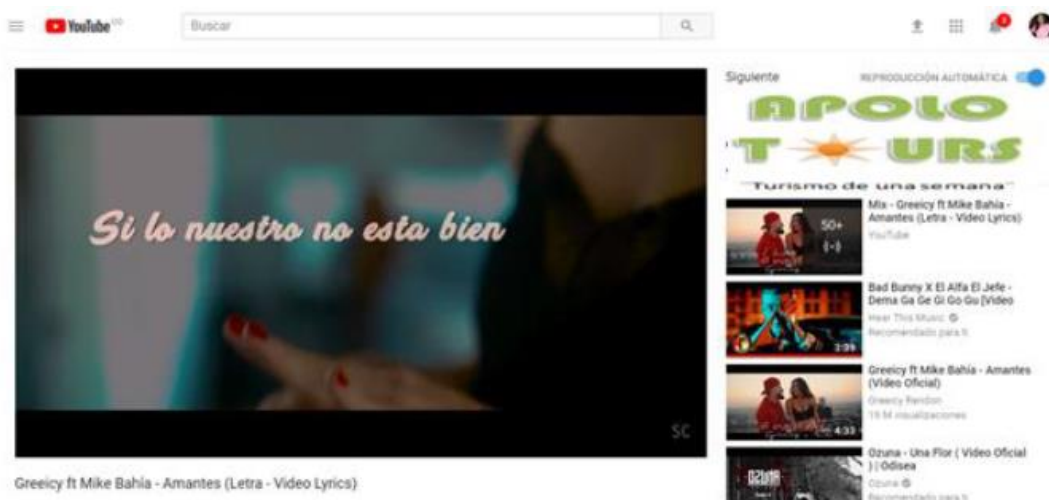
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Como estrategia de comunicación, se contará con diferentes aliados estratégicos que permitan dar a conocer lo que es la Agencia de Viajes Operadora "Apolo Tours" y a su vez los productos y servicios que ofrece, buscando generar un fuerte posicionamiento en el mercado.

Se contará con la difusión de nuestro producto a través de las redes sociales, portales móviles, agencias de viajes, página web de la Agencia de Viajes Operadora. A continuación se relacionan los siguientes ejemplos:

Facebook:

Ilustración 38.



YouTube:

Ilustración 39.

Tripadvisor: Ilustración 40.



Booking: Ilustración 41.



ASPECTOS ECONÓMICOS

INVERSIONES

Para realizar la adecuación y funcionamiento de la Agencia de Viajes Operadora “Apolo Tours”, se establece la inversión de los siguientes rubros, los cuales son necesarios para dicha operación.

Tabla 20.

Inversión en Activos Operativos		
	Efectivo	Contable
Cartera	\$ 63.039.037,00	\$ 86.666.667,00
Inventario M P	\$ -	\$ -
Inventario P. P	\$ -	\$ -
Inventario P T	\$ -	\$ -
Edificio	\$ -	\$ -
Oficina - Local Comercial	\$ -	\$ -
Muebles	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00
Enseres	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
Maquinaria	\$ -	\$ -
Equipos	\$ -	\$ -
Vehículo 1	\$ 150.000.000,00	\$ 150.000.000,00
Vehículo 2	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00
Equipo de Comunicaciones	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Equipos de Telecomunicaciones	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
INVERSIONES	\$ 222.139.037,00	\$ 245.766.667,00

FINANCIAMIENTO

El financiamiento, será 100% con capital propio (aportes de los accionistas), esta decisión se toma por ser un proyecto de baja inversión y se cuenta con los inversionistas dispuestos a aportar el capital sin necesidad de recurrir al endeudamiento.

FLUJOS DE CAJA

El modelo financiero nos presenta unos flujos de caja positivos, los cuales invitan a los accionistas a reinvertir sus utilidades en el crecimiento del mismo o a retirarlas, dado que el modelo no requiere aumentos de capital de trabajo, a menos que como se propone, se financie la expansión del proyecto con estos recursos.

Tabla 21.

Flujo de Caja Libre Pronosticado					
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
ENTRADAS					
Ingreso por ventas de contado	\$ 1.040.000.000,00	\$ 1.094.080.000,00	\$ 1.150.972.160,00	\$ 1.210.822.712,50	\$ 1.273.785.493,50
Recaudo por ventas a crédito	\$ 953.333.333,33	\$ 1.002.906.666,67	\$ 1.055.057.813,33	\$ 1.109.920.819,79	\$ 1.167.636.702,38
Recaudo de Cartera a 30 días	\$ -	\$ 86.666.666,67	\$ 91.173.333,33	\$ 95.914.346,67	\$ 100.901.892,71
TOTAL ENTRADAS	\$ 1.993.333.333,33	\$ 2.183.653.333,33	\$ 2.297.203.306,67	\$ 2.416.657.878,96	\$ 2.542.324.088,58
SALIDAS					
Pago Materia Prima	\$ 1.334.666.666,67	\$ 1.536.080.000,00	\$ 1.628.244.800,00	\$ 1.725.939.488,00	\$ 1.829.495.857,50
Salarios Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salarios Mano de Obra Indirecta	\$ 48.776.881,97	\$ 52.679.040,00	\$ 56.893.368,00	\$ 61.444.860,00	\$ 66.360.468,00
Otros Costos Indirectos	\$ 8.160.000,00	\$ 8.649.600,00	\$ 9.168.576,00	\$ 9.718.692,00	\$ 10.301.814,00
Salarios de Administración	\$ 102.098.757,79	\$ 110.266.656,00	\$ 119.087.988,00	\$ 128.615.040,00	\$ 138.904.236,00
Otros Gastos de Administración	\$ 25.587.036,00	\$ 27.122.258,00	\$ 28.749.594,00	\$ 30.474.569,00	\$ 32.303.043,00
Gastos de Ventas	\$ 15.112.305,71	\$ 16.321.279,86	\$ 17.626.982,25	\$ 19.037.145,25	\$ 20.560.127,18
Impuestos de Renta	\$ 141.510.607,00	\$ 143.489.220,00	\$ 145.179.436,00	\$ 146.540.096,00	\$ 147.526.144,00
Bienes de capital					
TOTAL SALIDAS	\$ 1.675.912.255,14	\$ 1.894.608.053,86	\$ 2.004.950.744,25	\$ 2.121.769.890,25	\$ 2.245.451.689,68
FCL DEL PROYECTO (OPERATIVO)	\$ 317.421.078,19	\$ 289.045.279,47	\$ 292.252.562,42	\$ 294.887.988,71	\$ 296.872.398,91
SERVICIO DEUDA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FCL DEL INVERSIONISTA	\$ 317.421.078,19	\$ 289.045.279,47	\$ 292.252.562,42	\$ 294.887.988,71	\$ 296.872.398,91

INGRESOS Y COSTOS

En el presupuesto de ingresos y costos se trabajo sobre un modelo moderado y aún así se obtienen beneficios financieros bastante grandes, desde el primer año la utilidad neta después de impuestos logra ser mayor a la inversión inicial del proyecto, lo que referimos sobre el costo de las ventas son aproximadamente el 70% de valor de las ventas, generando un 30% de margen bruto.

Tabla 22.

Estado de Resultados Pronosticado					
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ventas	\$ 2.080.000.000,00	\$ 2.188.160.000,00	\$ 2.301.944.320,00	\$ 2.421.645.425,00	\$ 2.547.570.987,00
(-)Costo de Ventas	\$ 1.544.116.881,97	\$ 1.635.868.640,00	\$ 1.733.203.544,00	\$ 1.836.462.848,00	\$ 1.946.008.736,00
Utilidad Bruta	\$ 535.883.118,03	\$ 552.291.360,00	\$ 568.740.776,00	\$ 585.182.577,00	\$ 601.562.251,00
(-)Gastos operación					
Salarios de Administración	\$ 102.098.757,79	\$ 110.266.656,00	\$ 119.087.988,00	\$ 128.615.040,00	\$ 138.904.236,00
Otros gastos de Administración	\$ 25.587.036,00	\$ 27.122.258,00	\$ 28.749.594,00	\$ 30.474.569,00	\$ 32.303.043,00
Gastos de Ventas	\$ 15.112.305,71	\$ 16.321.279,86	\$ 17.626.982,25	\$ 19.037.145,25	\$ 20.560.127,18
Utilidad Operacional	\$ 393.085.018,52	\$ 398.581.166,14	\$ 403.276.211,75	\$ 407.055.822,75	\$ 409.794.844,82
(-) Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuesto de Renta	\$ 393.085.018,52	\$ 398.581.166,14	\$ 403.276.211,75	\$ 407.055.822,75	\$ 409.794.844,82
Impuesto Renta a Pagar (proyectado)	\$ 141.510.607,00	\$ 143.489.220,00	\$ 145.179.436,00	\$ 146.540.096,00	\$ 147.526.144,00
(-) Iva compra Activos Fijos- a favor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto de Renta a Pagar	\$ 141.510.607,00	\$ 143.489.220,00	\$ 145.179.436,00	\$ 146.540.096,00	\$ 147.526.144,00
Saldo proximo periodos a favor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta Prevista	\$ 251.574.411,52	\$ 255.091.946,14	\$ 258.096.775,75	\$ 260.515.726,75	\$ 262.268.700,82

A continuación se presentan los cuadros que sirven de insumo para el estado de resultados presentado anteriormente.

Tabla 23.

Mano de Obra Indirecta					
Cargo	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Guia turístico 1 (mensual)	\$ 800.000,00	\$ 864.000,00	\$ 933.120,00	\$ 1.007.770,00	\$ 1.088.392,00
Guia turístico 2 (mensual)	\$ 800.000,00	\$ 864.000,00	\$ 933.120,00	\$ 1.007.770,00	\$ 1.088.392,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Conductor	\$ 800.000,00	\$ 864.000,00	\$ 933.120,00	\$ 1.007.770,00	\$ 1.088.392,00
Auxilio de transporte (mensual)	\$ 249.420,00	\$ 269.374,00	\$ 290.924,00	\$ 314.198,00	\$ 339.334,00
Prestaciones sociales 53,42%	\$ 1.415.320,16	\$ 1.528.546,00	\$ 1.650.830,00	\$ 1.782.897,00	\$ 1.925.529,00
Sub total mensual	\$ 4.064.740,16	\$ 4.389.920,00	\$ 4.741.114,00	\$ 5.120.405,00	\$ 5.530.039,00
Total cada / periodo	\$ 48.776.881,97	\$ 52.679.040,00	\$ 56.893.368,00	\$ 61.444.860,00	\$ 66.360.468,00

Tabla 24.

Gastos Administración					
Salarios Administración (Cargo)	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Gerente	\$ 3.000.000,00	\$ 3.240.000,00	\$ 3.499.200,00	\$ 3.779.136,00	\$ 4.081.467,00
Otros funcionarios	\$ 2.213.151,00	\$ 2.390.203,00	\$ 2.581.419,00	\$ 2.787.933,00	\$ 3.010.968,00
Oficios varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Auxilio de Transporte (mensual)	\$ 332.560,00	\$ 359.165,00	\$ 387.898,00	\$ 418.930,00	\$ 452.444,00
Prestaciones sociales 53,42%	\$ 2.962.518,82	\$ 3.199.520,00	\$ 3.455.482,00	\$ 3.731.921,00	\$ 4.030.474,00
Total mensual	\$ 8.508.229,82	\$ 9.188.888,00	\$ 9.923.999,00	\$ 10.717.920,00	\$ 11.575.353,00
Total periodo Salarios Administració	\$ 102.098.757,79	\$ 110.266.656,00	\$ 119.087.988,00	\$ 128.615.040,00	\$ 138.904.236,00

Tabla 25.

Otros gastos de administración.	Por mes	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Contador publico (por honorarios)	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.816.000,00	\$ 4.044.960,00	\$ 4.287.657,60	\$ 4.544.917,06
Elementos de aseo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Papelaria	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00	\$ 763.200,00	\$ 808.992,00	\$ 857.531,52	\$ 908.983,41
Arrendamiento	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.720.000,00	\$ 13.483.200,00	\$ 14.292.192,00	\$ 15.149.723,52
Transporte Urbano	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cafeteria	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.908.000,00	\$ 2.022.480,00	\$ 2.143.828,80	\$ 2.272.458,53
Bus (arrendamiento)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Correo	\$ 75.000,00	\$ 900.000,00	\$ 954.000,00	\$ 1.011.240,00	\$ 1.071.914,40	\$ 1.136.229,26
Fotocopias	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	\$ 254.400,00	\$ 269.664,00	\$ 285.843,84	\$ 302.994,47
Publicidad	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.360.000,00	\$ 6.741.600,00	\$ 7.146.096,00	\$ 7.574.861,76
Otros gastos de administración	\$ 27.253,00	\$ 327.036,00	\$ 346.658,16	\$ 367.457,65	\$ 389.505,11	\$ 412.875,42
Total Gastos Administración	\$ 2.132.253,00	\$ 25.587.036,00	\$ 27.122.258,00	\$ 28.749.594,00	\$ 30.474.569,00	\$ 32.303.043,00
Repuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Energía	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.272.000,00	\$ 1.348.320,00	\$ 1.429.219,00	\$ 1.514.972,00
Agua	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 636.000,00	\$ 674.160,00	\$ 714.610,00	\$ 757.487,00
Teléfono	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.816.000,00	\$ 4.044.960,00	\$ 4.287.658,00	\$ 4.544.917,00
Gas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alcantarillado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aseo	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	\$ 381.600,00	\$ 404.496,00	\$ 428.766,00	\$ 454.492,00
Otros Gastos	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 636.000,00	\$ 674.160,00	\$ 714.610,00	\$ 757.487,00
Mantenimiento	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.272.000,00	\$ 1.348.320,00	\$ 1.429.219,00	\$ 1.514.972,00
Elementos de aseo de la planta	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 636.000,00	\$ 674.160,00	\$ 714.610,00	\$ 757.487,00
Total Otros costos indirectos	\$ -	\$ 8.160.000,00	\$ 8.649.600,00	\$ 9.168.576,00	\$ 9.718.692,00	\$ 10.301.814,00

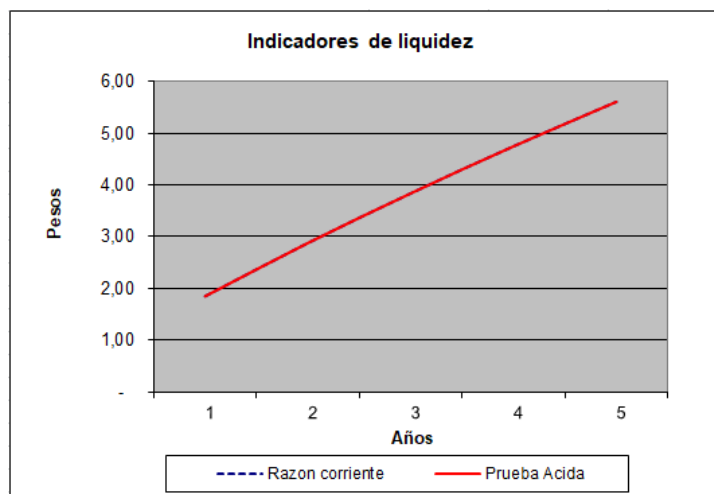
Tabla 26.

Gastos de Ventas	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Vendedores	1	1	1	1	1
Salario básico (mensual)	\$ 737.717,00	\$ 796.734,00	\$ 860.473,00	\$ 929.311,00	\$ 1.003.656,00
Auxilio de transporte (mensual)	\$ 83.140,00	\$ 89.791,00	\$ 96.974,00	\$ 104.732,00	\$ 113.111,00
Sub total mensual vendedores	\$ 820.857,00	\$ 886.525,00	\$ 957.447,00	\$ 1.034.043,00	\$ 1.116.767,00
Total basico por periodo vendedores	\$ 9.850.284,00	\$ 10.638.300,00	\$ 11.489.364,00	\$ 12.408.516,00	\$ 13.401.204,00
Comisiones 0,0% de ventas (periodo)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones sociales 53,42%	\$ 5.262.021,71	\$ 5.682.979,86	\$ 6.137.618,25	\$ 6.628.629,25	\$ 7.158.923,18
Total cada periodo	\$15.112.305,71	\$ 16.321.279,86	\$ 17.626.982,25	\$ 19.037.145,25	\$ 20.560.127,18

INDICADORES FINANCIEROS

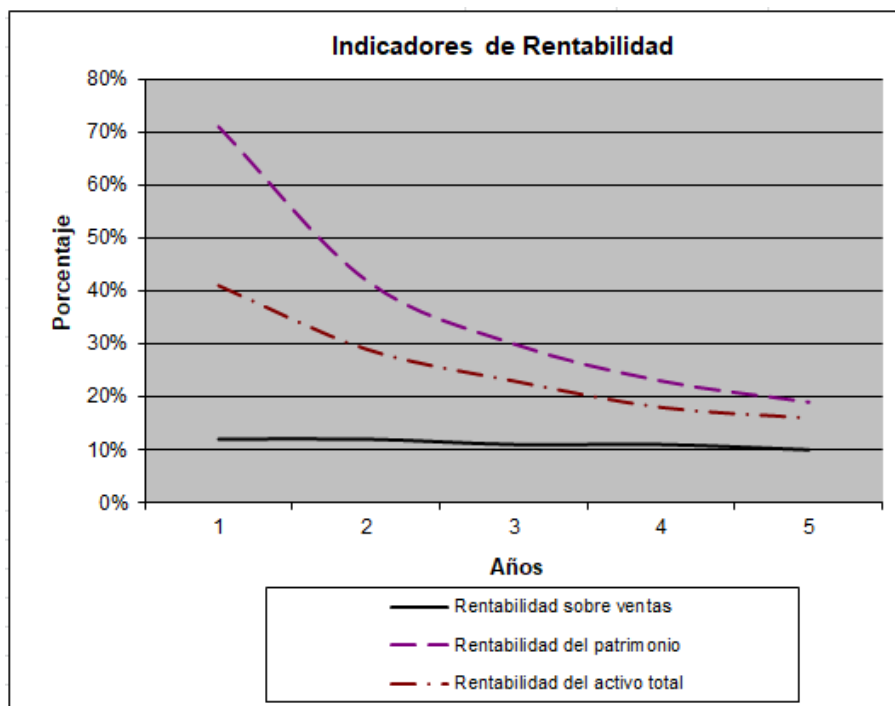
A continuación se presentan los cuadros, que contienen información más relevante en la proyección financiera del modelo de negocios presentado.

Tabla 27.



Tanto la razón corriente como la prueba ácida, indican que el proyecto no solo es rentable, también da la facilidad de generar el pago dividendos a accionistas a futuro ó la opción de crear nuevas sedes con recursos propios.

Tabla 28.

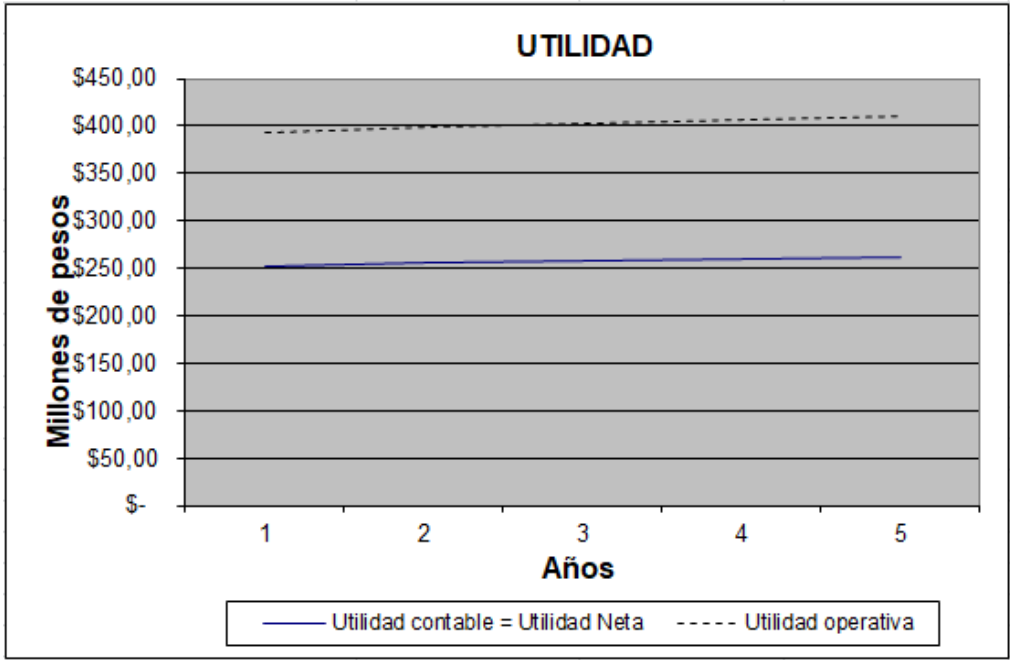


La rentabilidad tanto del patrimonio como del activo total presentan un comportamiento similar debido a que no se presenta ningún tipo de endeudamiento externo, es de aclarar que la disminución de la rentabilidad se debe al capital ocioso que se va acumulando gracias a las utilidades proyectadas.

La rentabilidad sobre las ventas presenta un comportamiento muy estable, dado que en el modelo se establecieron porcentajes de incremento como la inflación y el índice de precios al consumidor – IPC, la realidad nos lleva a que esperamos mayores incrementos en

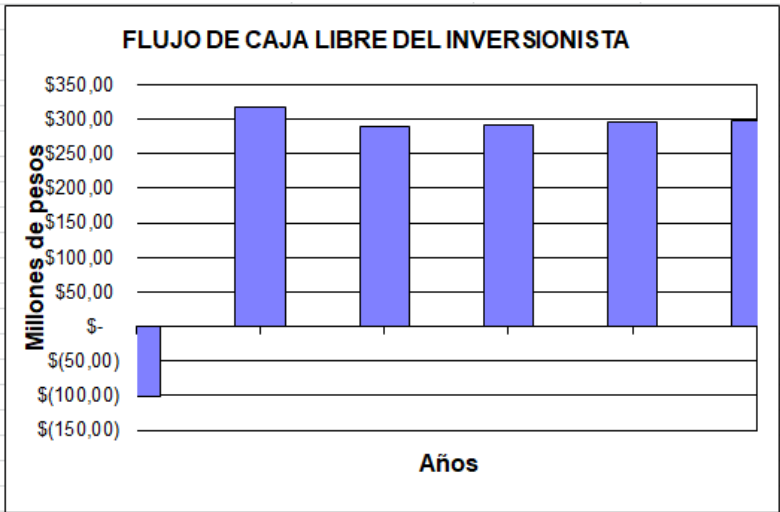
venta, no solo por los anteriores indicadores, también por el posicionamiento del modelo de negocio y que aún se tiene una capacidad pendiente por vender del 33%.

Tabla 29.



Cualquiera de las tres utilidades la contable, neta u operativa; mantendrá un carácter constante en el tiempo por las premisas que se utilizan en el modelo, serñan las condiciones reales las que nos permitan aumentar o disminuír las mismas.

Tabla 30.



El flujo de caja libre del inversionista nos muestra los excedentes de recursos que el proyecto generaría, la invitación es a que se paguen dividendos a los accionistas o reinvertirla en expansión del mismo.

CONCLUSIONES

- El Eje Cafetero es un destino turístico que presenta un potencial de actividades a desarrollar por parte del visitante, permitiendonos así generar un cronograma de actividades por siete días y seis noches donde nuestro cliente podrá generarse una imagen de esta región.
- El crecimiento del turismo a nivel nacional y en especial el del Eje Cafetero nos demuestran el deseo que tiene el visitante de generar experiencias vivenciales en esta región.
- El modelo de negocios propuestos genera la posibilidad de incursionar en un modelo de servicio turístico diferente a los propuestos en la región actualmente; el nuestro pretende generar desarrollo, nuevos empleos, reconocimiento y dividendos para el inversionista. Todo lo anterior comprobado o verificado en el plan de negocios que se estructuró.

BIBLIOGRAFÍA PARCIAL

- ✓ Plan de negocios para la creación de una Agencia de Viajes. 2016. <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/4145/3/DDMIIND31.pdf>. Fecha de consulta: 22 de octubre de 2017

- ✓ Periódico El Tiempo. 2007. El Eje Cafetero, una región en constante crecimiento. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3601720>. Fecha de consulta: 24 de octubre de 2017.

- ✓ Plan de negocios de una Agencia de Viajes Operadora Especializada en recorridos naturales y culturales. 2016 <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6976/65811M516p.pdf?sequence=1>. Fecha de consulta: 31 de octubre de 2017.

- ✓ CLIMA-DATA-ORG. <https://es.climate-data.org/location/3607/>. Fecha de consulta: 31 de octubre

- ✓ Cámara de Comercio de Buga. <https://www.cccbuga.org.co/quince-operadores-del-eje-cafetero-visitaron-al-centro-del-valle>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2017.

- ✓ Revista Dinero. 2017. <https://www.cccbuga.org.co/quince-operadores-del-eje-cafetero-visitaron-al-centro-del-valle>. Fecha de consulta: 05 de noviembre de 2017.

- ✓ Procolombia. 2017. <http://www.procolombia.co/>. Fecha de consulta: 04 de noviembre.

- ✓ Ministerio de Industria y Turismo. 2017. <http://www.mincit.gov.co/>. Fecha de consulta: 06 de noviembre de 2017.

- ✓ NTS 003 Fontur. https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS003.pdf. Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2017.

WEB GRAFÍA PARCIAL

- ✓ Paisaje Cultural Cafetero. (2017).
<http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>. Fecha de consulta: 01 de abril de 2018
- ✓ Paisaje Cultural Cafetero: Potencialidades del Turismo en Colombia (2017).
<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52788-paisaje-cultural-cafetero-potencialidades-del-turismo-en-colombia>. Fecha de consulta: 01 de abril de 2018
- ✓ Esp.Ranking Empresarial Eje Cafetero (2017).
https://issuu.com/diario_larepublica/docs/esp_ranking_empresarial_eje_cafeter. Fecha de consulta: 01 de abril de 2018

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Paisaje Cultural Cafetero. (2017).
<http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>. Fecha de consulta: 01 de abril de 2018
- ✓ Paisaje Cultural Cafetero: Potencialidades del Turismo en Colombia (2017).
<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52788-paisaje-cultural-cafetero-potencialidades-del-turismo-en-colombia>. Fecha de consulta: 01 de abril de 2018
- ✓ Esp.Ranking Empresarial Eje Cafetero (2017).
https://issuu.com/diario_larepublica/docs/esp_ranking_empresarial_eje_cafeter. Fecha de consulta: 01 de abril de 2018
- ✓ Plan de negocios para la creación de una Agencia de Viajes. 2016.<http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/4145/3/DDMIIND31.pdf>. Fecha de consulta: 22 de octubre de 2017
- ✓ Periódico El Tiempo.2007.El Eje Cafetero, una región en constante crecimiento.<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3601720>. Fecha de consulta: 24 de octubre de 2017.
- ✓ Plan de negocios de una Agencia de Viajes Operadora Especializada en en recorridos naturales y culturales.2016
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6976/65811M516p.pdf?sequence=1>. Fecha de consulta: 31 de octubre de 2017.
- ✓ CLIMA-DATA-ORG.<https://es.climate-data.org/location/3607/>. Fecha de consulta: 31 de octubre
- ✓ Cámara de Comercio de Buga. <https://www.ccbuga.org.co/quince-operadores-del-eje-cafetero-visitaron-al-centro-del-valle>. Fecha de consulta: 02 de noviembre de 2017.
- ✓ Revista Dinero.2017. <https://www.ccbuga.org.co/quince-operadores-del-eje-cafetero-visitaron-al-centro-del-valle>. Fecha de consulta: 05 de noviembre de 2017.
- ✓ Procolombia.2017. <http://www.procolombia.co/>. Fecha de consulta: 04 de noviembre.

✓ Ministerio de Industria y Turismo.2017. <http://www.mincit.gov.co/>. Fecha de consulta: 06 de noviembre de 2017.

✓ NTS 003 Fontur.
https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS003.pdf.

Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2017.